Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 12.09.2026 15:16:02
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет издательского дела и журналистики

Декан
_____/Е.Л. Хохлогорская/

«_26_» _февраля_2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ И ЦИФРОВОГО ПРОДЮСИРОВАНИЯ

Направление подготовки/специальность
42.03.02 Журналистика

Профиль
Мультимедийная журналистика и цифровое продюсирование,

Корпоративные медиа и бренд-журналистика

Квалификация
бакалавр

Формы обучения
Очная

Москва, 2026 г.

Разработчик:

Старший преподаватель кафедры «Журналистика и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева» /Н.Ю. Прыгина/

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Журналистика и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева», к.с.н., доцент /Л.Г. Толчинский/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине **4**
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы **4**
3. Структура и содержание дисциплины **5**
3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 5
3.2. Тематический план изучения дисциплины 5
3.3. Содержание дисциплины 6
3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 7
3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 7
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение **7**
4.1. Нормативные документы и ГОСТы 7
4.2. Основная литература 7
4.3. Дополнительная литература 8
4.4. Электронные образовательные ресурсы 8
4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 8
4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 8
5. Материально-техническое обеспечение **8**
6. Методические рекомендации **9**
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 9
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 9
7. Фонд оценочных средств **10**
7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 10
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 10
7.3. Оценочные средства 10

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины «Основы медиакоммуникаций и цифрового продюсирования» – формирование у обучающихся системных знаний о медиакоммуникации как социальном и профессиональном феномене, а также базовых умений и навыков планирования, организации и реализации процессов создания, продвижения и дистрибуции медиапродукта в условиях цифровой медиасреды.

К числу основных задач освоения дисциплины относятся:

- сформировать представление о медиакоммуникации как системе взаимодействия автора, медиапродукта и аудитории;
- изучить основные модели, функции и каналы массовой коммуникации;
- ознакомить обучающихся с сущностью цифрового продюсирования, его местом и ролью в производстве современного медиаконтента;
- сформировать навыки анализа целевой аудитории и медиарынка;
- развить умения использования цифровых инструментов и платформ для планирования, производства и дистрибуции медиаконтента;
- сформировать представление о правовых, экономических и этических основах медиакоммуникационной деятельности.

Обучение по дисциплине «Основы медиакоммуникаций и цифрового продюсирования» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	**Индикаторы достижения компетенции**
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории СМИ и других медиа в контексте формирования знаний, национальных и общечеловеческих ценностей	ИОПК-4.1. Ориентируется в системе современных медиакоммуникаций, понимает функции, модели и каналы массовой коммуникации ИОПК-4.2. Анализирует характеристики целевой аудитории медиапроекта и специфику медиарынка ИОПК-4.3. Учитывает правовые и этические нормы при производстве и распространении медиаконтента
ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ИОПК-6.1. Использует цифровые инструменты и платформы для планирования и продюсирования медиапроекта ИОПК-6.2. Разрабатывает концепцию и структуру медиапроекта с учётом жизненного цикла его создания ИОПК-6.3. Применяет технологии продвижения и дистрибуции цифрового медиапродукта

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части (Б1.1) блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП: «Основы журналистской деятельности»; «Цифровой сторителлинг»; «Технологии искусственного интеллекта»; «Техника и технологии СМИ»; «Производство тематического медиаконтента».

Дисциплина изучается во 2 семестре.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Очная форма обучения

Вид учебной работы	**Количество часов**	**2 семестр**
Аудиторные занятия	48	48
В том числе:		
Лекции	32	32
Семинарские/практические занятия	16	16
Лабораторные занятия	–	–
Самостоятельная работа	96	96
В том числе:		
Изучение и анализ материала, подготовка докладов, сообщений, подготовка к устным опросам, выполнение практических заданий	88	88
Подготовка к промежуточной аттестации (зачету)	8	8
Промежуточная аттестация	Зачёт	Зачёт
Итого	**144**	**144**

3.2. Тематический план изучения дисциплины

3.2.1. Очная форма обучения

№	**Разделы/темы дисциплины**	**Всего**	**Лекции**	**Практические занятия**	**Самостоятельная работа**
1	Тема 1. Медиакоммуникации как система: понятия, модели, функции	18	4	2	12
2	Тема 2. Цифровая трансформация медиасреды и новые медиа	18	4	2	12
3	Тема 3. Основы медиапродюсирования: продюсер как профессия и вид	18	4	2	12

№	Разделы/темы дисциплины	Всего	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
	деятельности				
4	Тема 4. Аудитория цифровых медиа: сегментация, анализ, вовлечение	18	4	2	12
5	Тема 5. Технологии и инструменты цифрового продюсирования	18	4	2	12
6	Тема 6. Медиапроект: жизненный цикл, этапы разработки и реализации	18	4	2	12
7	Тема 7. Продвижение и дистрибуция цифрового медиапродукта	18	4	2	12
8	Тема 8. Правовые, экономические и этические основы медиакоммуникационной деятельности	18	4	2	12
	Итого	**144**	**32**	**16**	**96**

3.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Медиакоммуникации как система: понятия, модели, функции

Понятие «медиакоммуникация», его соотношение с понятиями «массовая коммуникация» и «журналистика». Структура коммуникативного процесса: источник, сообщение, канал, адресат, обратная связь. Основные модели массовой коммуникации (линейные, интерактивные, сетевые). Функции медиакоммуникации: информационная, регулирующая, культурно-просветительская, развлекательная. Медиакоммуникация как объект междисциплинарного изучения.

Тема 2. Цифровая трансформация медиасреды и новые медиа

Понятие «новые медиа», их отличие от традиционных СМИ. Этапы цифровой трансформации медиаиндустрии. Конвергенция платформ и жанров. Мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность как ключевые характеристики цифровой медиасреды. Социальные сети и мессенджеры как каналы медиакоммуникации.

Тема 3. Основы медиапродюсирования: продюсер как профессия и вид деятельности

Понятие продюсирования, история становления профессии. Виды продюсирования: медиапродюсирование, теле- и видеопродюсирование, продюсирование digital-проектов. Функции и компетенции продюсера цифровых медиапроектов. Продюсер как организатор творческого и производственного процесса.

Тема 4. Аудитория цифровых медиа: сегментация, анализ, вовлечение

Понятие целевой аудитории медиапроекта. Методы сегментации аудитории: демографические, психографические, поведенческие. Инструменты анализа аудитории цифровых платформ (метрики охвата, вовлечённости, конверсии). Стратегии вовлечения и удержания аудитории.

Тема 5. Технологии и инструменты цифрового продюсирования

Обзор современных цифровых инструментов и сервисов для планирования, производства и упаковки медиаконтента. Инструменты совместной работы над медиапроектом. Использование технологий искусственного интеллекта в цифровом продюсировании. Основы работы с текстом, фото-, аудио- и видеоматериалами в продюсерском процессе.

Тема 6. Медиапроект: жизненный цикл, этапы разработки и реализации

Понятие медиапроекта. Этапы жизненного цикла медиапроекта: идея, концепция, питчинг, планирование, производство, публикация, анализ эффективности. Роль синопсиса и продюсерской документации. Командная работа над медиапроектом, распределение ролей.

Тема 7. Продвижение и дистрибуция цифрового медиапродукта

Каналы и стратегии продвижения медиапродукта в цифровой среде. SMM-продвижение, партнёрские публикации, кросс-платформенная дистрибуция. Основы медиапланирования. Оценка эффективности продвижения: ключевые показатели и метрики.

Тема 8. Правовые, экономические и этические основы медиакоммуникационной деятельности

Законодательное регулирование деятельности СМИ и цифровых медиа в Российской Федерации. Основы авторского права применительно к цифровому контенту. Экономические модели медиапроектов, основы монетизации. Профессиональная этика продюсера и журналиста в цифровой среде.

3.4. Тематика семинарских/практических занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия для очной формы обучения

Семинар 1. Модели и функции массовой коммуникации: анализ кейсов

Семинар 2. Цифровая трансформация медиасреды: тренды и вызовы

Семинар 3. Профессия продюсера в цифровых медиа: функционал и компетенции

Семинар 4. Анализ и сегментация аудитории цифрового медиапроекта

Семинар 5. Инструменты и платформы цифрового продюсирования: практикум

Семинар 6. Разработка концепции медиапроекта: питчинг идей

Семинар 7. Стратегии продвижения и дистрибуции медиапродукта в цифровой среде

Семинар 8. Правовые и этические аспекты работы медиапродюсера

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Нормативные документы и ГОСТы

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации». 27 декабря 1991 года N 2124-1 // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ [Режим доступа – свободный]

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 22.06.2024) «О рекламе» // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ [Режим доступа – свободный]

Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ [Режим доступа – свободный]

4.2. Основная литература

Мультимедийная журналистика : учебник для вузов / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. — Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — 418 c. — ISBN 978-5-7598-1663-8. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/89369.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Сумская А.С. Основы продюсирования в кино и на телевидении : учебно-методическое пособие. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. — 116 c. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/106500.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-i-mediakommunikacii-564576

4.3. Дополнительная литература

Управление коммуникациями : учебник. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119218.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

История и теория медиа : учебник. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/101578.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Токтарова В.И., Семенова Д.А. Цифровой сторителлинг : учебник. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 317 c. — ISBN 978-5-4497-1889-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/126622.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — DOI: https://doi.org/10.23682/126622.

4.4. Электронные образовательные ресурсы

Электронный курс «Основы медиакоммуникаций и цифрового продюсирования» // Образовательная платформа Московского Политеха: online.mospolytech.ru [Режим доступа – для авторизованных пользователей].

4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

- Пакет офисных программ (MS Office либо аналогичное свободно распространяемое ПО).

- Веб-браузер с доступом в информационно-телекоммуникационную сеть Интернет.
- Свободно распространяемые сервисы и платформы для создания и обработки цифрового медиаконтента (графические и видеоредакторы, конструкторы лендингов и презентаций).
- Система дистанционного обучения (СДО) Московского Политеха.

4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Сайт Союза журналистов России https://ruj.ru/
2. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru/
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru/
4. www.gipp.ru (Гильдия издателей периодической печати (ГИПП))
5. http://www.mediascope.ru/ (МЕДИАСКОП — электронный научный журнал факультета журналистики МГУ)
6. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) https://www.akarussia.ru/

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для лекционных и семинарских занятий из общего фонда. Необходима интерактивная доска/ноутбук, проектор для демонстрации презентаций, компьютерный класс с доступом в информационно-телекоммуникационную сеть Интернет для проведения практических занятий и выполнения практических заданий по цифровому продюсированию.

Университет обеспечивает инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья специальными материально-техническими средствами обучения (включая специальное программное обеспечение) и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья, при наличии их заявлений о необходимости предоставления специализированных электронных образовательных ресурсов.

6. Методические рекомендации

6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Изучение учебной дисциплины осуществляется в форме лекционных и семинарских/практических занятий. Задача лекционных занятий – последовательное изложение теоретического материала о медиакоммуникациях и цифровом продюсировании в рамках программы. Задача семинарских/практических занятий – закрепление теоретических знаний и формирование практических умений разработки, продвижения и оценки медиапроектов.

На семинарских/практических занятиях используются активные и интерактивные формы работы: разбор кейсов, питчинг идей медиапроектов, групповые дискуссии, практикумы по работе с цифровыми инструментами. Активность на практических занятиях имеет приоритетное значение наряду с посещением лекций.

Формы текущего контроля: выступление с докладами и сообщениями; участие в обсуждении кейсов; устные опросы; выполнение практических/контрольных заданий.

Форма промежуточного контроля – зачёт. Принимается в форме собеседования и/или защиты выполненных практических заданий; предусмотрены дополнительные вопросы по каждой пропущенной или недостаточно отработанной на занятиях теме.

Результирующая оценка складывается из следующих составляющих: посещение лекций; активное участие в семинарских/практических занятиях; результаты устных опросов и практических заданий; ответ на зачёте.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студенту, желающему углубить свои знания, предоставляется возможность расширить круг специализированного чтения за счет обращения к дополнительным источникам, указанным в программе курса.

В процессе самоподготовки студенту следует:

- изучать и анализировать источники и научную литературу, рекомендованную преподавателем по программе курса;
- пользоваться ресурсами Интернета для самостоятельного поиска актуальной информации о цифровых медиапроектах и инструментах продюсирования;
- выполнять практические задания, ориентированные на разработку элементов реального медиапроекта;
- обращаться за разъяснениями к преподавателю по вопросам курса, которые вызывают затруднение.

7. Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации: подготовка, представление и обсуждение докладов на семинарских занятиях; устные опросы; практические/контрольные задания; разбор кейсов, дискуссия.

Форма промежуточной аттестации – зачёт в форме собеседования и/или защиты выполненных практических заданий.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают тематику сообщений для подготовки к семинарским занятиям, тематику практических/контрольных заданий, вопросы для проведения устных опросов и дискуссий, контрольные вопросы для проведения зачёта.

По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «зачтено» либо «не зачтено».

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Оценка «зачтено» выставляется в том случае, если обучающийся демонстрирует достаточное соответствие следующих знаний: сущности медиакоммуникации, моделей и функций массовой коммуникации, основ цифрового продюсирования медиапроектов; свободно или с незначительными неточностями оперирует приобретенными знаниями. Обучающийся умеет анализировать целевую аудиторию и медиарынок, планировать этапы разработки и продвижения медиапроекта, применять цифровые инструменты для решения профессиональных задач; владеет технологиями подготовки информационных материалов для различных медийных платформ на уровне, достаточном для решения типовых профессиональных задач.

Оценка «не зачтено» выставляется в том случае, если обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: сущности медиакоммуникации, моделей и функций массовой коммуникации, основ цифрового продюсирования; не умеет или в недостаточной степени умеет анализировать аудиторию и планировать медиапроект; не владеет или в недостаточной степени владеет технологиями подготовки информационных материалов для различных медийных платформ.

7.3. Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Примерная тематика докладов, сообщений

1. Медиакоммуникация как объект научного исследования: подходы и направления.
2. Модели массовой коммуникации: сравнительный анализ.
3. Функции медиакоммуникации в современном обществе.
4. Новые медиа: признаки, виды, специфика функционирования.
5. Конвергенция как ведущая тенденция развития цифровой медиасреды.
6. Профессия продюсера: история становления и современное состояние.
7. Продюсер цифрового медиапроекта: функционал и ключевые компетенции.
8. Методы анализа и сегментации аудитории цифрового медиапроекта.
9. Метрики эффективности цифрового медиапроекта: охват, вовлечённость, конверсия.
10. Цифровые инструменты и сервисы для производства медиаконтента.
11. Использование технологий искусственного интеллекта в медиапродюсировании.
12. Жизненный цикл медиапроекта: от идеи до анализа результатов.
13. Питчинг медиапроекта: правила и приёмы эффективной презентации идеи.
14. Командная работа над медиапроектом: роли и зоны ответственности.
15. SMM-продвижение цифрового медиапродукта: инструменты и стратегии.
16. Кросс-платформенная дистрибуция медиаконтента.
17. Основы медиапланирования применительно к цифровым медиапроектам.
18. Правовое регулирование деятельности СМИ и цифровых медиа в РФ.
19. Авторское право в контексте создания и распространения цифрового контента.
20. Экономические модели медиапроектов, основы монетизации цифрового контента.

21. Профессиональная этика продюсера и журналиста в цифровой среде.

22. Медиарынок: структура, участники, тенденции развития.

23. Сторителлинг как инструмент цифрового продюсирования.

24. Бренд-медиа и корпоративные медиа как форма цифрового продюсирования.

25. Перспективы развития цифрового продюсирования в медиаиндустрии.

Вопросы для устного опроса, дискуссии

1. Как соотносятся понятия «коммуникация», «массовая коммуникация» и «медиакоммуникация»?

2. Какие модели массовой коммуникации выделяют исследователи и в чём их отличие?

3. В чём заключается специфика продюсирования цифровых медиапроектов по сравнению с традиционным теле- и кинопродюсированием?

4. Какие методы используются для сегментации и анализа аудитории цифрового медиапроекта?

5. Какие этапы жизненного цикла проходит медиапроект от идеи до публикации?

6. Какие цифровые инструменты применяются на разных этапах продюсирования медиапроекта?

7. Какие стратегии продвижения и дистрибуции медиапродукта в цифровой среде наиболее эффективны и почему?

8. Какие правовые и этические ограничения необходимо учитывать при создании и распространении цифрового медиаконтента?

Комплект заданий для практических/контрольных работ

Вариант 1.

1. Охарактеризуйте основные модели массовой коммуникации. Приведите примеры их проявления в современных цифровых медиа.

2. Сформулируйте идею и стержневую концепцию медиапроекта по выбранной теме.

Вариант 2.

1. Опишите функционал и ключевые компетенции продюсера цифрового медиапроекта.

2. Составьте краткий синопсис медиапроекта, укажите его целевую аудиторию и формат.

Вариант 3.

1. Опишите методы сегментации и анализа целевой аудитории цифрового медиапроекта.

2. Проведите анализ целевой аудитории для предложенного медиапроекта, опишите портрет типичного представителя аудитории.

Вариант 4.

1. Охарактеризуйте этапы жизненного цикла медиапроекта.

2. Составьте пошаговый план разработки и реализации медиапроекта по выбранной теме.

Вариант 5.

1. Опишите основные стратегии продвижения цифрового медиапродукта в социальных сетях.

2. Разработайте план продвижения медиапроекта на выбранной цифровой платформе.

Вариант 6.

1. Охарактеризуйте правовые и этические аспекты работы медиапродюсера.

2. Проанализируйте предложенный кейс на предмет соответствия правовым и этическим нормам медиакоммуникационной деятельности.

7.3.2. Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету

1. Медиакоммуникация как объект изучения: понятие, структура, функции.
2. Основные модели массовой коммуникации.
3. Каналы медиакоммуникации: традиционные и цифровые.
4. Новые медиа: признаки, виды, особенности функционирования.
5. Конвергенция и мультимедийность в цифровой медиасреде.
6. История и специфика становления профессии продюсера.
7. Виды продюсирования: медиапродюсирование, теле- и видеопродюсирование, продюсирование digital-проектов.
8. Функции и компетенции продюсера цифрового медиапроекта.
9. Целевая аудитория медиапроекта: понятие, методы сегментации.
10. Инструменты анализа аудитории цифровых платформ.
11. Стратегии вовлечения и удержания аудитории.
12. Цифровые инструменты и сервисы для производства медиаконтента.
13. Использование технологий искусственного интеллекта в цифровом продюсировании.
14. Понятие медиапроекта, его структурные элементы.
15. Жизненный цикл медиапроекта: этапы разработки и реализации.
16. Роль синопсиса и продюсерской документации в разработке медиапроекта.
17. Командная работа над медиапроектом: распределение ролей и зон ответственности.
18. Питчинг медиапроекта: правила и приёмы презентации идеи.
19. Каналы и стратегии продвижения медиапродукта в цифровой среде.
20. SMM-продвижение цифрового медиапродукта.
21. Кросс-платформенная дистрибуция медиаконтента.
22. Основы медиапланирования применительно к цифровым медиапроектам.
23. Оценка эффективности продвижения медиапроекта: ключевые показатели и метрики.
24. Законодательное регулирование деятельности СМИ и цифровых медиа в Российской Федерации.
25. Основы авторского права применительно к цифровому контенту.
26. Экономические модели медиапроектов, основы монетизации цифрового контента.
27. Профессиональная этика продюсера и журналиста в цифровой среде.
28. Структура и участники современного медиарынка.
29. Сторителлинг как инструмент цифрового продюсирования.
30. Перспективы развития медиакоммуникаций и цифрового продюсирования.